ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK JATIM SYARIAH MADIUN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

SKRIPSI

Oleh :

FIRDA ROSDIANA

NIM. 210816166

Dosen Pembimbing :

HANIK FITRIANI, M.E.Sy.

NIP. 2024049101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Rosdiana,**Firda**, 210816166, Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim SyariahMadiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing, Skripsi,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2020.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Analisis SWOT, Keunggulan Bersaing

Tingginya persaingan dalam pemasaran produk bank menuntut bank harus mampu memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari bank lain. Secara teori bahwa indikator pada strategi pemasaran terpenuhi, maka terget pasar harusnya tercapai. Seperti misalnya, ketika tempat suatu usaha strategis, maka kemungkinan besar juga dikenal masyarakat luas. Ketika promosi suatu perusahaan baik, maka masyarakat akan tertarik menggunakan dan membeli produk tersebut. Pada Bank Jatim Syariah Madiun, ditemukan masalah bahwa lokasi perusahaan strategis berada ditengah kota Madiun, namun diperoleh data keuntungan Bank Jatim Syariah Madiuntergolong rendah ini terjadi karena adanya persaingan dengan bank disekitarnya. Promosi pada Bank Jatim Syariah Madiun juga sudah memanfaatkan media sosial, namun masyarakat kurang mengenal adanya Bank Jatim Syariah Madiun dengan berbagai produknya. Sehingga Bank Jatim Syariah Madiun kalah bersaing dengan bank lain.

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan menggunakan teknik analisis

pencocokan data. Sumber data pada penelitian ini dari wawancara dengan staff Bank Jatim Syariah Madiun dan dokumen-dokumen administratif Bank Jatim Syariah Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi proses, strategi orang, dan strategi bukti fisik tidak mengalami kendala yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun tidak bisa mencapai keunggulan bersaing. Tapi ada kendala pada strategi lokasi dan promosi. Pada lokasi meskipun strategis tetapi kendalanya Bank Jatim Syariah Madiun jarak dengan bank-bank syariah lain atau lembaga keuangan lain cukup dekat yang menyebabkan persaingannya juga cukup tinggi. Untuk mengatasi kendala tersebut Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih memanfaatkan peluang salah satunya dengan menggunakan strategi jemput bola dimana bank yang datang ketempat nasabah. Dan pada strategi promosi Bank Jatim Syariah Madiun terkendala tekanan persaingan dari bank-bank atau lembaga keuangan lain yang serupa dan produknya sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun.Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang sudah ada dan membuat strategi inovasi terkait promosi.Dan hasil analisis data SWOT yaitu kekuatan dan peluang yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun menorong Bank Jatim Syariah Madiun untuk mampu mencapai keunggulan bersaing. Sebaliknya pada kelemahan dan ancaman yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun harus diminimalisir agar Bank Jatim Syariah Madiun mampu mencapai keunggulan bersaing.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Firda Rosdiana	210816166	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 06 November 2020

Mengetahui,	Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah	Pembimbing
Agung Eko Purwana, SE., MSI.	**Hanik Fitriani, M.E.Sy.**
NIP. 197109232000031002	**NIP. 2024049101**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	:Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing
Nama	: Firda Rosdiana
NIM	: 210816166
JURUSAN	: Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

KetuaSidang:
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005 (……)

Penguji I:
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004 (……)

Penguji II:
Hanik Fitriani, M.E.Sy.
NIP. 2024049101 (……)

Ponorogo,06 November 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag)
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Rosdiana

NIM : 210816166

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari kesuluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2020
Pembuat Pernyataan,

Firda Rosdiana
NIM 210816052

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FIRDA ROSDIANA

NIM : 210816166

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK JATIM SYARIAH MADIUN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 02 November 2020

Pembuat pernyataan

METERAI TEMPEL
E5D63AHF704494682
6000
ENAM RIBU RUPIAH

FIRDA ROSDIANA

NIM. 210816166

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam yang pada prinsipnya ingin mengakomodasi seluruh prinsip dan ajaran Islam dalam kegiatan perekonomian. Lembaga keuangan syariah harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah Islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

Adapun lembaga keuangan syariah ada dua macam, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah. Lembaga keuangan bank syariah yang terdiri dari bank syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank syariah terdiri dari pasar modal syariah, reksadana syariah, asuransi syariah, dana pensiun syariah, lembaga pengelola zakat, lembaga pengelola wakaf, dan BMT.[1]

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia [2]

[1] Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Prenada Media Group, 2009), 34.

[2] www.ojk.co.id, (Diakses 24 juli 2020 pukul 20.30 WIB).

LKBS		LKBBS	
Jenis LKBS	Jumlah kantor cabang	Jenis LKBBS	Jumlah kantor cabang
1. Bank Syariah 2. Unit Usaha Syariah 3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	480 160 168	1. Pasar Modal Syariah 2. Reksadana Syariah 3. Asuransi Syariah 4. Dana Pensiun Syariah 5. BMT 6. LemPeng Zakat 7. Lembaga Pengelola Wakaf	1 1 62 3 4500 2 5

Dari tabel 1.1 lembaga keuangan syariah di Indonesia baik bank maupun lembaga keuangan non bank berkembang cukup baik dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya LKBS dan LKBB yang tersebar di Indonesia. Dilihat dari banyaknya kantor cabang di berbagai daerah memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong peningkatan kualitas lembaga keuangan itu sendiri demi memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak dikenakan bunga

kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara bank dengan nasabah. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencangkup kelembagaan, kegiatan usaha, serta secara proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.[3]

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Jatim Syariah. Bank Jatim Syariah merupakan bank milik pemerintah Jawa Timur. Bank Jatim Syariah Cabang Madiun didirikan dan resmi beroperasional pada tanggal 26 Februari 2014, yang beralamatkan dijalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Adapun produk yang ditawarkan Bank Jatim Syariah salah satunya adalah pembiayaan.[4]

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Tingginya persaingan dalam pemasaran produk bank menuntut Bank Jatim Syariah Madiun harus mampu memiliki strategi yang berbeda dari bank lain. Apalagi pada industri perbankan syariah yang saat ini cukup berkembang secara signifikan di Indonesia.

[3]Ibid., 26.
[4]Pungkas Ari Safitri, *Wawancara*, 19 September 2019

Persaingan bank syariah di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan aset setiap tahunnya. Jika aset mengalami kenaikan walaupun sedikit itu menunjukkan bank syariah tersebut mampu bersaing dengan bank syariah lain. Di bawah ini tabel persaingan aset bank syariah di Indonesia.

Tabel 1.2 Perbandingan Aset Bank Syariah Di Indonesia.[5]

No	Nama Bank Syariah	Total Aset Tahun 2019	Total Aset Tahun 2018
1	Jatim Syariah	Rp 27.263.500.000	Rp 23.714.053.000
2	BRIS	Rp 43.123.488.000	Rp 37.869.177.000
3	BNIS	Rp 41.049.000.000	Rp 34.822.000.000
4	Mandiri Syariah	Rp 112.297.480.000	Rp 98.583.050.000
5	Muamalat	Rp 57.227.276.000	Rp 61.696.919.000

Dari tabel 1.2 dapat dilihat aset bank syariah tertinggi dimiliki oleh Bank Mandiri Syariah dengan total aset pada tahun 2018 sebesar Rp 98.583.050.000 pada tahun 2019 naik menjadi Rp 112.297.480.000. Aset tertinggi kedua milik Bank Muamalat Indonesia dengan total aset pada tahun 2018 sebesar Rp 61.696.919.000 pada tahun 2019 turun menjadi Rp 57.227.276.000. Aset tertinggi ketiga milik Bank BRI Syariah dengan total aset pada tahun 2018 sebesar Rp 37.869.177.000 pada tahun 2019 naik menjadi Rp 43.123.488.000. Aset tertinggi keempat milik Bank BNI Syariah dengan total aset pada

[5]Laporan keuangan tahunan bank syariah tahun 2018-2019, (Diakses 24 juli 2029 pukul 20.30 WIB).

tahun 2018 sebesar Rp 34.822.000.000 pada tahun 2019 naik menjadi Rp 41.049.000.000. Dan aset kelima milik Bank Jatim Syariah dengan total aset pada tahun 2018 sebesar Rp 23.714.053.000 pada tahun 2019 naik menjadi Rp 27.263.500.000. Bank Jatim Syariah menduduki peringkat terakhir oleh karena itu Bank Jatim Syariah perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran pembiayaan untuk meningkatkan aset agar dapat bersaing dengan bank syariah lainnya.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang.[6]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah menerapkan konsep *marketing mix* yang terdiri dari 7P tersebut. Produk (*product*) pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun ada 9 jenis di antaranya multiguna syariah, produk kafalah, emas IB barokah, kepemilikan logam emas IB barokah, umroh IB maqbula, KPR IB griya barokah, IMBT, pembiayaan investasi dan modal kerja, dan pembiayaan piutang IB barokah.[7] Harga (*price*) pada Bank Jatim Syariah Madiun keuntungan yang diperoleh tergantung kesepakatan dengan nasabah pada saat akad

[6]Ibid., 35.
[7]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

pembiayaan. Keuntungannya juga berbeda-beda pada setiap akadnya.[8] Proses (*process*) pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah menerapkan prinsip 5C yaitu *character, capacity, capital, collateral,* dan *condition.*sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah.[9] Promosi (*promotion*) pada Bank Jatim Syariah Madiun promosi yang dilakukan memanfaatkan sosial media berupa website, facebook, dan instagram. Bank Jatim Syariah Madiun juga melakukan promosi di tempat-tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti ikut serta menjadi sponsor *event* atau acara dan juga bekerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti sekolahan, kantor-kantor milik pemerintah, serta mengajukan diri untuk membiayai program-program pemerintah.[10] Tempat (*place)* pada Bank Jatim Syariah Madiun lokasinya sudah tergolong strategis berada ditengah kota Madiun tapi kendalanya disekitar Bank Jatim Syariah Madiun banyak juga bank-bank lain yang jaraknya tergolong dekat.[11] Orang (*people*) pada Bank Jatim Syariah Madiun karyawannya memiliki kompeten yang mumpuni di bidangnya. Sebelum menerima karyawan Bank Jatim Syariah Madiun akan melakukan berbagai tes dan seleksi agar mendapat karyawan yang baik guna memajukan Bank Jatim Syariah Madiun.[12] Bukti fisik (*physical evidence*) pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah berupaya semaksimal mungkin dalam melayani nasabah

---

[8]Jose Rizal Pramono, *Wawancara*, 19 September 2019
[9]Pungkas Ari Safitri, *Wawancara*, 19 September 2019
[10]Pungkas Ari Safitri, *Wawancara*, 19 September 2019
[11]Pungkas Ari Safitri, *Wawancara*, 19 September 2019
[12]Wiwik Febriana, *Wawancara*, 15 September 2019

agar nasabah merasa nyaman dan puas melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun. Banyak juga nasabah baru yang memilih pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun karena ajakan dari teman, tetangga atau saudara yang pernah melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun.[13]

Oleh sebab itu, dari data yang diperoleh pada Bank Jatim Syariah Madiun untuk produk pembiayaan yang perlu dianalisis ulang terkait penerapan konsep *marketing mix place* dan *promotion* untuk meningkatkan pembiayaan dan dapat bersaing dengan bank syariah lain. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi bank adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.[14] Pada Bank Jatim Syariah Madiun faktor internal yang pertama yaitu kekuatan. Kekuatan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 3, yang pertama terkait *brand image*. Secara *brand* atau nama baik Bank Jatim Syariah Madiun sudah dikenal masyarakat luas karena merupakan bank milik pemerintah Jawa Timur, dan juga salah satu bank yang menerapkan prinsip syariah pada setiap akadnya. Yang kedua terkait letak Bank Jatim Syariah Madiun yang tergolong strategis. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota Madiun memudahkan Bank Jatim Syariah Madiun dikenal masyarakat luas. Dan yang ketiga Bank Jatim Syariah Madiun mendapat dukungan dari pemerintah. Bank Jatim

[13]Jose Rizal Pramono, *Wawancara*, 19 September 2019
[14]Ibid., 37.

Syariah Madiun sering bekerja sama dengan program pemerintah terkait pembangunan Indonesia seperti pembangunan jalan tol dan lain sebagainya.[15] Sedangkan kelemahan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yang pertama terkait IPTEK pada Bank Jatim Syariah Madiun teknologi yang digunakan masih tertinggal dibandingkan bank lain karena mengikuti kebijakan pusat dan Bank Jatim Syariah kantor cabang di Jawa Timur masih 7 cabang saja. Hal itu menyebabkan Bank Jatim Syariah mengalami kendala dalam memasarkan produk pembiayaan. [16]

Ada juga faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yang pertama kebutuhan hunian meningkat. Salah satu produk pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun adalah KPR IB Griya Barokah yang merupakan pembiayaan dalam pembelian rumah baru maupun bekas dengan angsuran yang ringan yang mana produk KPR banyak diminati nasabah. Peluang yang kedua Pemerintah bekerja sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun untuk melakukan pembiayaan guna melancarkan program pembangunan tersebut. Sedangkan Ancaman yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun keberadaan Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota juga menjadi tantangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun itu sendiri. Karena banyak bank-bank syariah lain yang jaraknya cukup dekat

[15]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019
[16]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

menyebabkan persaingan antara bank satu dengan yang lainnya cukup tinggi. Dan juga persaingan antar produk lembaga keuangan yang semakin ketat membuat Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif berinovasi dalam memasarkan produknya dengan cara mengembangkan strategi-strategi yang sudah ada guna menarik minat nasabah agar bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun.[17]

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk membahas hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterpakan Bank Jatim Syariah Madiun dalam mencapai keunggulan bersaing. Dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis *marketing mix* strategi pemasaran pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulana bersaing?

PONOROGO

[17]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui analisis *marketing mix* strategi pemasaran pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing.
2. Mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Keunggulan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pembuktian atau memperkuat dari teori-teori sebelumnya bahwa srategi pemasaran yang baik dapat mencapai keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis

Keunggulan praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun untuk menambah strategi pemasaran pembiayaan yang baik dapat mencapai keunggulan bersaing.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara luas dan memudahkan pembaca dalam memahami gambaran menyeluruh dari penelitian ini, penulis mengelompokkan menjadi lima bab dan masing-masing bab tersebut menjadi beberapa sub bab. Dan semuanya merupakan suatu

pembahasan yang utuh dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sistematika pembahasan tersebut adalah :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang penjelasan tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dan berkaitan penelitian yang meliputi teori strategi pemasaran, *marketing mix*, pembiayaan, keunggulan bersaing, dan analisis SWOT.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Data dan Analisis Data

Dalam bab ini berisi deskripsi data, paparan data, dan analisis data. Pada deskripsi data berisi profil, visi dan misi, dan struktor organisasi Bank Jatim Syariah Madiun. Pada paparan data berisi data *marketing mix* dan *strengs, weakness, opportunities,* dan *treats* pada strategi pemasaran pembiayaan

Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing. Pada analisis data berisi analisis *marketing mix* dan *strengs, weakness, opportunities,* dan *treats* pada strategi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing.

BAB V Penutup

Pada bab ini memaparkan kesimpulan menjelaskan hasil penelitian dan juga pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah yang disajikan dengan singkat dan jelas. Sedangkan saran adalah suatu himbauan bagi pembaca atau instansi lembaga yang terkait sehingga dapat memberikan pengetahuan serta memberikan manfaat dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

iain
PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jendral. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. [1]

PONOROGO

[1]FandyTjiptono, *StrategiPemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

Berikut pengertian strategi secara umum dan khusus yaitu :[2]

1) Pengertian strategi secara umum
   a) Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
   b) Strategi adalah proses menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai penyusunan upaya bagaimana agar tercapai tujuan yang diharapkan.
2) Pengertian strategi secara khusus

   Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

---

[2]Sedarmayanti, *ManajemenStrategi* (Bandung: PT RefikaAditama, 2014), 2.

a) Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan yang dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti atau kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. [3]

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan

[3]Ibid., 4.

dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. [4]

Sedangkan William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan pemasaran setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. [5]

c. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

---

[4]Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 39.

[5]Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 7.

Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli [6]

Dunia pemasaran sering juga diidentikkan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual *marketing* dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang dijanjikan oleh para pemasar. Adapun hal yang membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak dan

---

[6]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa. [7]

Dalam praktiknya tujuan dari perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran antara lain :

1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara terulang-ulang.
2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam pilihan) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

PONOROGO

[7]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

d. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu Boom dan Bitler menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).[8]

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

[8]Ibid., 193.

1) **Strategi produk**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita disebut sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Kotler ada empat karakteristik utama jasa yang

mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :[9]

a) *Intangible* (tidak berwujud)
   Artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)
   Artinya antara si pembeli jasa dengan penjual saling berkaitan.
c) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)
   Artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
d) *Perishability* (mudah lenyap atau tidak tahan lama)
   Artinya jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

2) Strategi harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

[9]Ibid., 195.

Keputusan penetapan harga juga dapat dipengaruhi oleh keputusan untuk tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. [10]

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. [11]

3) Strategi tempat

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan pada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau

---

[10]Ricky W Grifin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition Terjemahan Sita Wardani* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), 319.

[11]Ibid., 205.

setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. [12]

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak tergantung pada keperluan lokasi tersebut terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yang antara lain :

a) Lokasi kantor pusat
b) Lokasi untuk pabrik
c) Lokasi untuk gudang
d) Lokasi kantor cabang

Secara umum dipertimbangkan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :[13]

a) Jenis usaha yang dijalankan
b) Dekat dengan pasar
c) Dekat dengan bahan baku
d) Dekat dengan tenaga kerja
e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, air)
f) Dekat pemerintahan
g) Dekat lembaga keuangan

[12]Ibid., 215.
[13]Ibid., 216.

h) Dikawasan industri
i) Kemudahan untuk ekspansi
j) Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat
k) Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu :[14]

a) Faktor utama (primer)
   (1) Dekat dengan pasar
   (2) Dekat dengan bahan baku
   (3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kulifikasi yang diinginkan
   (4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan, atau bandara
   (5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya
   (6) Sikap masyarakat
b) Faktor sekunder
   (1) Biaya investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangun gedung
   (2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut
   (3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
   (4) Terdapat fasilitas penunjung lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan

[14]Ibid., 217.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :[15]

a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
b) Dekat dengan lokasi perkantoran
c) Dekat dengan lokasi pasar
d) Dekat dengan lokasi perumahan masyarakat
e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.[16]

PONOROGO

[15]Ibid., 218.
[16]Ibid., 219.

4) Strategi promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan. [17]

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

[17]Ibid., 220.

a) Periklanan (*Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

(1) Pemasangan *billboard* dijalan-jalan strategis
(2) Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
(3) Pemasaran produk dilokasi strategis
(4) Pemasangan melalui iklan
(5) Pemasangan memalui majalah
(6) Pemasangan melalui televisi
(7) Pemasangan melalui radio
(8) Dan menggunakan media lainnya

b) Promosi penjualan (*sales promotion)*

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah, serta

kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal. [18]

c) Publisitas (*Publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Seliling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Seliling* dilakukan oleh petugas *Customer Service.* [19]

5) Strategi Orang (*People)*

Strategi *People* bisa di interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*Customer*), SDM ini sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan

[18]Ibid., 220.
[19]Ibid., 222.

seperti mulai kegiatan rekrutmen, pendidikan, pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama.[20]

6) **Strategi Proses (*Process)***

Strategi proses merupakan salah satu unsur tambahan dalam *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompelsitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan. [21]

7) **Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence)***

Produk perbankan syariah berupa pelayanan jasa yang merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Bukti fisk terdiri dari

[20]Ibid., 223.
[21]Ibid., 224.

adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.[22]

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang kelebihan dana. [23]

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. [24]

Pengertian pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan

---

[22]Freddy Rangkurti, *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2006), 18.

[23]Muhammad, *Bank Dan Lembaga Umat Kontemporer* (Yogyakarta : UII Press, 2000), 67.

[24]Ibid., 73.

pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah. Istilah pembiayaan pada intinya berarti "saya percaya" atau "saya menaruh kepercayaan". Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.[25]

b. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan menurut tujuan penggunaanya antara lain :

1) Produktif

Pembiayaan yang dipergunakan untuk tujuan produktif yang dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat. Pembiayaan produktif dibagi menjadi dua yaitu :

a) Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk membiayai pembelian barang-barang modal tetap dan tahan lama. Contohnya: bangunan pabrik, mesin, kendaraan, gudang, dll.

[25]Veithzal Rivai, *Manajemen Pembiayaan Islam*(Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 3.

b) Modal kerja

Pembiayaan yang digunakan untuk keperluan modal lancar yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali produksi. Contohnya: pembelian bahan mentah, pembelian barang dagangan, pembayaran gaji, dll.

2) Konsumer

Pembiayaan yang digunakan untuk membiayai pembelian barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan langsung terhadap kebutuhan manusia. Jenis pembiayaan konsumer biasanya ditunjukkan untuk golongan berpendapatan tetap seperti pegawai,. Namun, pengusaha pun dapat masuk dalam kategori ini jika akan membeli rumah pribadi atau kendaraan pribadi. Contohnya pembelian rumah (KPR) untuk ditempati., pembelian kendaraan (KPM) untuk pribadi, dll.[26]

c. Jenis-Jenis Pembiayaan

Sesuai dengan akad perkembangan produk, maka bank syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Adapun jenis produk atau jasa

[26]Ibid., 70.

pembiayaan perbankan syariah diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Syirkah dari segi bahasa berarti percampuran, yaitu penggabungan dua bagian atau lebih yang tidak bisa dibedakan antara satu bagian dengan bagian yang lain. Sedangkan menurut syara, *syirkah* adalah transaksi antara dua orang atau lebih yang keduanya sepakat untuk melakukan kerjasama yang bersifat dinansial dengan tujuan mencari keuntungan. [27]

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian di antara para pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan di antara pemilik dana atau modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Dana tersebut meliputi kas atau aset non kas yang diperkenankan oleh syariah. [28]

---

[27]Tim Asistensi Pengembangan LKS Bank Muamalat, *Perbankan Syariah Perspektif Praktis* (Jakarta: Muamalat Institute, 1999), 78.

[28]Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 23.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Dalam akad *mudharabah*, bank mempunyai hak untuk mengajukan usul dan melakukan pengawasan atas penyediaan dana. Dana pembiayaan tersebut bank mendapatkan imbalan atau keuntungan yang besarnya ditetapkan atas dasar persetujuan kedua belah pihak. Apabila terjadi kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank, kecuali kerugian akibat kelalaian dari nasabah. [29]

Kontrak khusus antara pemilik modal dan pengusaha dalam rangka mengembangkan usaha yang modalnya berasal dari pihak pertama dan kerja dari pihak kedua, mereka bersatu dalam keuntungan dengan pembagian berdasarkan presentase. Jika proyek (usaha) mendatangkan keuntungan, maka laba dibagi berdua berdasarkan kesepakatan yang terjalin antara keduanya. Jika modal tidak mendatangkan kelebihan atau keuntungan,

[29]Ibid., 22.

maka tidak ada pembagian keuntungan antara pemilik modal dan pengusaha tersebut. Jika proyek rugi yang mengakibatkan hilangnya modal pokok maka kerugian itu sedikit ataupun banyak ditanggung pemilik modal. Tidak diperkenankan kerugian itu ditanggung oleh pengusaha dan menjadikannya sebagai jaminan bagi modalnya. Kecuali usaha itu didasarkan pada bentuk pinjaman dari pemilik modal kepada pengusaha. Jika demikian, maka pemilik modal tidak berhak mendapatkan apapun dari keuntungan tersebut. [30]

3) Pembiayaan *Murabahah*

Secara bahasa kata *murabahah* berasal darikata dasar *rabaha* yang berarti beruntung. Jadi pengertian *murabahah* secara bahasa adalah saling beruntung atau saling menguntungkan. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan atau harga beli dan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati oleh penjual (bank) dan pembeli (nasabah).

Bai murabahah adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambahkan nilai keuntungan yang disepakati. Pada *murabahah*

[30]Ibid., 27.

penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi sementara pembayaran dilakukan secara tunai, tangguh, atau mencicil. Aset *murabahah* adalah aset yang diperoleh dengan tujuan untuk dijual kembali dengan menggunakan akad murabahah. [31]

4) Ijarah

Secara bahasa *ijarah* digunakan sebagai nama bagi *al-ajru* yang berarti "imbalan terhadap suatu pekerjaan" dan "pahala". *Al-ijarah* merupakan salah satu bentuk kebiatan muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak atau menjual jasa kepada orang lain seperti menjadi buruh, kuli, dan lain sebagainya.[32]

5) *Rahn* (gadai)

Rahn (gadai) secara bahasa dapat diartikan sebagai penetapan dan penahanan. Secara istilah dapat diartikan menjadi suatu benda berharga dalam pandangan *syara* sebagai jaminan atas adanya dua kemungkinan, untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagai benda itu. Sehingga dapat disimpulkan gadai adalah menjadikan

---

[31]Sumarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 39.

[32]Wahbah Al-Zuhaily, *Al-Fiqih Al-Islami Wa Adillatuh* (Beirut: Dar Al Fikr, 1989), 731.

suatu benda itu berharga sebagai jaminan atas tangguhan utang berdasarkan perjanjian (akad) antara orang yang memiliki hutang dengan pihak yang memberikan hutang.[33]

6) *Qardhul Hasan*

Secara umum, *qardhul hasan* diartikan sebagai infak dijalan Allah, didalam jihad dan peperangan demi menegakkan kebenaran dan bersedekah kepada fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan. Ada juga yang mengatakan *qardhul hasan* itu adalah amal *shaleh mutlaqon* yang mana dia adalah bentuk transaksi pinjaman yang benar-benar bersih dari tambahan atau bunga. Pengertian *al-hasan* disini adalah ketika seorang muslim meminjamkan atau meninfakkan sesuatu yang ada pada dirinya hendaklah dia mengeluarkan sesuatu yang elok tanpa cela. Maka *qardhul hasan* itu pada dasarnya adalah sedekah yaitu pekerjaan yang mulia dengan mengharapkan keridhoan Allah semata.[34]

1. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan

---

[33]Masyfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah* (Jakarta: CV Haji Masagung, 1997), 122.

[34]Ascaya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 78.

oleh perusahaan untuk pembelinya. Adapun keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar.

Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. [35]

b. Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Ada tujuh jenis strategi keunggulan bersaing, yaitu:[36]

1) Strategi *cost leadership* (biaya rendah)

   Strategi biaya rendah sama dengan strategi tarik ulur atau *trade off*. Di mana perusahaan meningkatkan nilai produk namun menurunkan harga. Nilai yang dimaksud yaitu nilai persepsi konsumen terhadap produk. Biasanya strategi ini ditujukan untuk konsumen yang peka terhadap harga murah dan tidak membutuhkan

---

[35]Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Grasindo, 2001), 159.

[36]www.jurnal.id/id/blog/mengenal-keunggulan-kompetitif-pada-bisnis, (diakses 26 Aguatus 2020 pukul 06.10 WIB).

merek produk untuk mengambil keputusan. Yang perlu diperhatikan dalam strategi biaya rendah ada dua faktor, yaitu sumber daya dan kinerja. Untuk menerapkan strategi ini harus memiliki teknologi yang baik, kemampuan untuk optimasi kapasitas, kemampuan untuk menekan harga, dan kemudahan akses bahan baku.

2) Strategi diferensiasi

Strategi ini sering dilakukan pada pasar *red ocean* atau pasar yang memiliki banyak persaingan. Dalam strategi ini harus memahami perbedaan yang dimiliki oleh produk agar mampu mendapatkan konsumen. Seperti menambah fitur tertentu pada produk untuk memberikan pengalaman yang berbeda yang tidak bisa diberikan oleh pesaing.

3) Strategi fokus

Strategi fokus adalah gabungan strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi. Strategi fokus menyasar pada pasar yang lebih spesifik. Ada syarat yang harus diperhatikan dalam strategi fokus. Pertama di pasar tersebut memiliki potensi yang cukup baik dan berkelanjutan. Kedua tidak ada pesaing didalamnya atau memiliki pesaing yang sangat sedikit.

4) Strategi inovasi

Strategi inovasi ada dua macam, yaitu mengembangkan produk yang sudah ada dan membuat produk baru yang belum ada.

5) Strategi pertumbuhan
   Strategi ini umum dilakukan i mana pelaku bisnis melebarkan jangkauan produk, melakukan diversifikasi atau menambah *supporting product*.
6) Strategi aliansi
   Strategi aliansi disebut juga strategi pelengkap dimana ada kerjasama baik antar pebisnis, pebisnis konsumen, pebisnis penyuplai, pebisnis produsen, dan hubungan bisnis lainnya dan menghadirkan solusi praktis baru.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing:[37]

1) Nilai
   Yang harus ditekan pada nilai ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan mereka atau sesuai apa tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.
2) Kemampuan untuk menyerahkan produk
   Yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

[37] Ibid., 159.

3) Harga
   Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.
4) Loyalitas konsumen
   Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar yang mengabaikan produk pengganti dari pesaing dengan kata lain adanya loyal *customer* atau pelanggan setia.

d. Keunggulan Bersaing Bank Syariah

Di Indonesia sudah memasuki era ekonomi syariah yang ditandai dengan bermunculannya berbagai bisnis keuangan yang memakai prinsip syariah. Yang paling fenomenal adalah perkembangan bank syariah yang akselerasinya baik dalam tatanan diskursus atau wacana teoritis maupun kelembagaan cukup memiliki *trend* yang baik. Dalam menghadapi era kompetisi dewasa ini maka yang pertama harus dihindari adalah persaingan antar bank syariah. Persaingan perlu di eliminasi dalam memperebutkan nasabah dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik sekurang-kurangnya sama bahkan harus lebih baik dari bentuk pelayanan bank konvensional terutama pada penggunaan *information and communication technology* (ICT).[38]

[38]Ibid., 228.

Strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing bank syariah, yaitu:

1) Membuat variasi produk dana dan pembiayaan.
2) Mensosialisasi secara intensif pemahaman kepada masyarakat mengenai kegiatan usaha bank syariah sehingga masih banyak masyarakat memiliki persepsi tidak tepat mengenai operasional bank syariah seperti melalui Masyarakat Ekonomi Syariah (MES).
3) Membuka jaringan kantor bank syariah sehingga sangat berpengaruh terhadap kemampuan pelayanan bank syariah terhadap masyarakat yang meninginkan jasa bank syariah.
4) Merekrut sumber daya insani yang *fresh graduate* yang memiliki keterampilan teknis bank syariah dan kompetensi atau para praktisi perbankan yang memahami syariah dengan karakteristik SIFAT (*Shidiq* /Jujur, *Amanah* /Akuntabel, *Tabligh* /Komunikatif) dan DUIIIIIIIIT (Doa, Usaha, Ibadah, Iman, Ikhlas, Ihsan, IPTEK, Istiqomah, Islami, Introspeksi, Dan Taqwa) sebagai prinsip dasar dalam berusaha.
5) Efisiensi dan efektifitas disegala bidang.

Salah satu peran yang sangat menentukan dalam perkembangan bank syariah adalah fatwa ulama dari MUI, terutama yang bertugas sebagai

dewan syariah nasional (DSN) dan dewan pengawas syariah (DPS). Di samping keahliannya sebagai ahli syariah mereka harus tahu dan perlu mengikuti perkembangan dan praktek produk yang ditawarkan apakah sesuai syariah atau tidak sebagai hal yang lumrah terjadi dalam kehidupan perbankan, seperti denda, fee, dan lain-lain.[39]

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengs*), dan peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).[40]

Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna mendapatkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang. Dalam analisis SWOT ini menganalisis

---

[39]www.kompasiana.com/ivan//strategi-competitive-advantage-perbankan-syariah-di-indonesia, (diakses 26 Aguatus 2020 pukul 07.10 WIB).

[40]Ibid., 18.

adanya dua faktor lingkungan usaha, i mana lingkungan itu berupa :[41]

1) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
2) Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan i mana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran, dan strategi yang akan diambil diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan i mana perusahaan berada.[42]

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep

---

[41]Ibid., 19.

[42]Agustinus Sri Ahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996), 47.

bisnis yang berdasarkan faktor internal dan eksternal. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :[43]

1) ***Strengths* (kekuatan)**

   Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2) ***Weakness* (kelemahan)**

   Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3) ***Opportunities* (peluang)**

   Merupakan kondisi peluang yang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya

[43]David, Fred R, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 20.

kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

b. Manfaat, Tujuan, Dan Fungsi Analisis SWOT

1) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terkait dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[44]

2) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah dianalisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan

[44]Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2012), 168.

serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman peluang.

3) Fungsi Analisis SWOT

Fungsi Analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.[45]

IAIN PONOROGO

[45]Ibid., 169.

B. Kajian Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Rahmawati mahasiswi UIN Raden Intan Lampung (2018) yang berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung"*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dijalankan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah. Dan dalam pemasarannya menerapkan konsep 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence.* Hasil analisis SWOT yang dapat ditempuh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dengan memperluas pangsa pasar, memperkuat kerjasama, meningkatkan kualitas dan hubungan SDM, jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerjasama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.[46]

---

[46]Linda Rahmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung,"*Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung , 2018), 115.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution mahasiswi UIN Sumatera Utara (2017) yang berjudul *"Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan"*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi marketing Bank Syariah Mandiri menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan dan Bank Syariah Mandiri memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.[47]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfa Dhiabhaskara mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2016) yang berjudul *"Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah Bukopin"*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Bukopin untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan adalah dengan menggunakan

[47]Siti Nasroh, "Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan,"*Skripsi*(Medan: UIN Sumatera UtaraMedan, 2017), 84.

metode STPD, yaitu yang meliputi segmentasi, *targeting, positioning,* dan diferensiasi. Dalam hal ini produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Bukopin adalah produk pembiayaan *murabahah*. Bank Syariah Bukopin melakukan promosi produk pembiayaan melalui pertama dengan periklanan dengan menggunakan brosur, iklan majalah, dan spanduk di media cetak atau elektronik. Kedua publisitas yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada para calon nasabah. Ketiga penjualan pribadi yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Bukopin.[48]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmannisa mahasiswi UIN Walisongo Semarang (2018) yang berjudul *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus"*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan strategi pemasaran selanjutnya menggunakan STP (*segmentation, targetting, positioning*). Dan kendala-kendala yang

[48] Muhammad Alfa Dhiabhaskara, "Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah Bukopin," *Skripsi*(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 85.

terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus ada 2 yaitu kendala internal dan eksternal.[49]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irawati mahasiswi UIN Sumatera Utara (2016), yang berjudul *"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan"*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dari keempat variabel (*place, product, price, promotion*) variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan. Dan dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten dan belum bisa dijadikan sebagai tolok ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar.[50]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti mahasiswi UIN Sunan Kalijaga

---

[49] Maulida Zulfa Rahmannisa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus,"*Tugas Akhir*(Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), 95.

[50]Irawati, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan,"*Skripsi*(Medan: UIN Sumatera Utara, 2016), 48.

Yogyakarta (2008), yang berjudul *"Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah".* Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan strategi fokus. Antara lain bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan perbankan syariah lain maupun perbankan konvensional dan jaringan sistem *on line* yang menasionalkan dengan *back up server* pada setiap kantor cabang.[51]

Dari beberapa kajian pustaka diatas terdapat perbedaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel. Jika pada penelitian yang sudah ada variabel Y nya dalam meningkatkan pembiayaan, dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan dalam pencapaian target. Pada penelitian saya variabel Y nya dalam mencapai keunggulan bersaing yang belum digunakan pada penelitian sebelumnya. Dan analisis penelitian saya menggunakan analisis *marketing mix* dan analisis SWOT. Jadi menarik untuk dilakukan penelitian karena penelitian saya berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

PONOROGO

[51] Swastati Estu Sari Waras Tuti, "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah,"*Skripsi*(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008), 89.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.[1]

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pertahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat

[1]Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM, 2004), 128.

interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi *marketing* yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi *marketing* pembiayaan untuk mencapai keunggulan bersaing Bank Jatim Syariah Madiun. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek penelitian yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat.[2] Pada penelitian kali ini, peneliti memilih lokasi yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Jatim Syariah Madiun yang beralamatkan dijalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan dipilihnya lokasi ini karena Bank Jatim Syariah Madiun berada ditengah kota Madiun dan persaingan dengan bank lain cukup ketat karena jaraknya cukup dekat.

---

[2]Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2017), 127.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data tentang profil, visi dan misi, serta struktur organisasi Bank Jatim Syariah Madiun.
2. Data tentang strategi pemasaran pembiayaan berkaitan dengan *marketing mix* Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing.
3. Data tentang analisis SWOT Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen Bank Jatim Syariah Madiun dan narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti staff pemasaran pembiayaan dan staff analisa pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang dilakukan untuk pengumpulan kedua jenis data tersebut tidak sama.

1. Data primer diperoleh dengan melalui prosedur sebagai berikut:[3]
   a. Persiapan awal

      Pada tahap ini, peneliti harus mengurus surat ijin penelitian secara formal pada bagian akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN

[3]Ibid., 215.

Ponorogo sebagai pelengkap untuk memasuki objek yang diteliti. Dalam hal ini objek yang diteliti adalah Bank Jatim Syariah Madiun.

a. Proses memasuki lokasi atau objek penelitian
   Pada tahap ini, peneliti segera menemui bagian Manajer Bank Jatim Syariah Madiun dengan membawa surat ijin penelitian secara formal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
b. Saat dilokasi atau objek penelitian
   Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada Manajer Bank Jatim Syariah Madiun kemudian melakukan wawancara dengan staff pemasaran Bank Jatim Syariah Madiun untuk mendapatkan sumber data.
c. Saat pengumpulan data
   Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara langsung dengan staff Bank Jatim Syariah Madiun sebagai sumber penelitian. Pengambilan data dan wawancara dilakukan secara terbuka dan dengan pertanyaan yang terus berkembang setiap peneliti datang ke lokasi di mana objek penelitian itu berada, tetapi tetap fokus dan mengarah pada topik penelitian. Hasil observasi dan wawancara dari subjek penelitian akan didokumentasikan sendiri oleh peneliti.

2. Data sekunder

   Data sekunder diperoleh dengan prosedur pustaka yang berisi tentang strategi inovasi

produk perbankan syariah dan daya saing dengan cara membaca buku di perpustakaan IAIN Ponorogo, dan membaca jurnal-jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Ada tiga prinsip dalam mengumpulkan bukti studi kasus, yaitu sumber bukti dari beberapa sumber bukti yang menyatu dengan fakta penggunaan data dasar dan serangkaian bukti serta kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan akhir studi kasus bersangkutan dan keterkaitan antara pertanyaan yang diajukan, data yang terkumpul dan kesimpulan yang diambil.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.[4]

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability (*validitas eksternal*)*,

[4]Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

dependanility (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

1. Validitas Internal (uji kredibilitas data)

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

a. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti penelitian kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan narasumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

b. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan mengingatkan ketekunan itu, maka peneliti

dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.[5]

1) Triangulasi sumber : untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.
2) Triangulasi teknik pengumpulan data : untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3) Triangulasi waktu : data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.[6]

[5]Ibid., 273.
[6]Ibid., 274.

d. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis negatif peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data tersebut yang telah ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.[7]

f. *Member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *Member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

[7]Ibid., 275.

2. Validitas eksternal/ generalisasi (uji *tranferability)*

   Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi i mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pernyataan, hingga mana hasil penelitian ini dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti nuralistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

3. Reabilitas (uji *dependability)*

   Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/ mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Obyektivitas (uji *confirmability)*

   Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil

penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.[8]

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahapan diatas, peneliti mengolah data menggunakan beberapa metode sebagai berikut:[9]

1. Editing (pemeriksaan data)

   Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar, dan sudah sesuai dengan masalah.

2. Klasifikasi
   Yaitu pengelompokan data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.
3. Interpretasi
   Yaitu memberikan penafsiran terhadap hasil akhir data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti mengadakan penelitian dilapangan, sampai dengan laporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian selesai.

---

[8]Ibid., 276.

[9]Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 86.

Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak merencanakan penelitian sampai penelitian selesai.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.[10]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif yaitu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan menunjukkan bukti-buktinya. Dengan metode ini peneliti mengungkapkan Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang dikaitkan dengan teori-teori umum.

IAIN PONOROGO

[10]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 224.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil Bank Jatim Syariah Madiun

Bank Jatim Syariah Madiun didirikan dan resmi beroperasional pada tanggal 26 Februari 2014, yang beralamatkan dijalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank, khususnya Bank Jatim Syariah Madiun. Terkait dengan hal itu, Bank Jatim Syariah Madiun cabang Madiun berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun elektronik channel berupa ATM (*Automatic Teller Machine*), SMS Banking, EDC, dan *Mobile Banking*).

Bank Jatim Syariah membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang di contohkan oleh Rasulullah SAW yaitu insan Bank Jatim Syariah Madiun yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian diharapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada nasabah. Kami menyebut karakter tersebut dengan Bank Jatim Syariah Madiun FASTER (Fathonah,

Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, dan *Result Orieneted*).[1]

2.Visi dan Misi Bank Jatim Syariah Madiun

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Jatim Syariah Madiun:[2]

a. Visi Perusahaan:
   Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar, serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang professional.
b. Misi Perusahaan:
   Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal.

3.Struktur Organisasi Bank jatim Syariah Madiun

Bank jatim Syariah Madiun mayoritas dikelola oleh pihak manajemen yang mutasi*/outskorsing*dari Bank Jatim Konvensional dari berbagai daerah. Akan tetapi para karyawan mampu bekerja secara profesional dan berpengalaman serta menanamkan nilai-nilai syariah didalamnya. Pengawasan terhadap kegiatan operasional di Bank Jatim Syariah Madiun sehari-hari dilaksanakan oleh Pemimpin Cabang yang bertanggung jawab kepada RUPS. Namun pengawasan utama terhadap operasional pada semua cabang bank Jatim Syariah dilakukan oleh Dewan Pengurus Syariah yang berpusat diSurabaya. Struktur organisasi yang ada

---

[1]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

[2]www.bankjatim.co.id/ profil, (diakses 27 Agustus 2020 pukul 60.30 WIB).

pada Bank Jatim Syariah Cabang Madiun adalah sebagai berikut :[3]

a. Pemimpin Cabang

   Memimpin dan mengawasi kantor cabang, kontrol internal, kantor kas, bidang operasional, penyelia operasional pembiayaan, akuntansi umum dan SDM, penyelia PN dan teller.

b. Pimpinan Bidang Operasional

   Memimpin dan mengawasi kegiatan staf

c. Penyelia Operasional Pembiayaan

   Memimpin dan mengawasi kegiatan staf bidang pembiayaan, analis pembiayaan serta bagian penanganan pembiayaan bermasalah dan *reviewer*.

d. Penyelia Akuntansi Umum Dan SDM

   Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi, melakukan pengawasan dan penelitian terhadap kinerja karyawan agar sesuai dengan ketentuan dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan tugas, khususnya staff bagian SDM, umum, dan akuntansi, menyelenggarakan usaha yang bersifat umum (personalia, kesekrtariatan, umum) yang menjadi wewenang kantor cabang, mengelola investasi kantor, dan menyelenggarakan kegiatan perhitungan/pembayaran kerja gaji karyawan,

[3]Wiwik Febriana, *Wawancara*, 15 September 2019

pajak dan asuransi karyawan serta hak-hak karyawan lainnya.

e. Penyelia PN Dan Teller

Bertugas membawahi dan mengawasi kegiatan staf bagian teller, SA, dan pelayanan nasabah.

f. CBO/*Compliance Branch Officer*

Menjaga dan mengawasi manajemen agar tata kelola perusahaan tetap berlangsung dengan baik (*Good Corporate Governance*), fokus bekerja untuk menjaga kepatuhan, ketaatan, dan kepatuhan dalam memenuhi keinginan kepatuhan.

g. Staf Analis Pembiayaan

Staf pada bagian ini bertugas melaksanakan survey terhadap nasabah dan kelayakan pembiayaan untuk memperoleh kelayakan dalam memberi pembiayaan serta menghitung dan menetapkan nilai transaksi dari jaminan yang diserahkan.

h. Staf Penanganan Pembiayaan Bermasalah Dan *Reviewer*

Staf yang bertugas melakukan penanganan terhadap nasabah yang pembiayaannya bermasalah atau macet agar tidak menimbulkan kerugian pihak bank. Bisa dilakukan dengan memberikan keringanan berupa jangka waktu atau angsuran terutama pembiayaan yang nasabahnya tertimpa musibah atau bisa dilakukan dengan penyitaan bagi pembiayaan yang lalai untuk membayar.

i. Staf Admin Dan Lapangan Pembiayaan

Staf pada bagian ini bertugas memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen atas pembiayaan yang telah disetujui. Selain itu, staf bagian ini juga bertugas melakukan langkah-langkah hukum terhadap akibat dari akad perjanjian sampai pada penanganan pembiayaan yang bermasalah dan melakukan standarisasi akad perjanjian.

j. Staf *Teller*

Teller selaku kuasa bank melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang. Tugas *teller* membukukan seluruh transaksi yang berhubungan dengan penerimaan maupun pengeluaran kas harian untuk diserahkan pada staf akuntansi.

k. Staf *Service Assistance* dan Staff Pelayanan Nasabah

Service Assistance memiliki tugas dan tanggung jawab diantaranya, membantu kepentingan tamu yang berhubungan dengan bank, memberikan penjelasan tentang produk-produk bank yang dibutuhkan nasabah berikut segala ketentuan dan prosedur yang ditetapkan pihak bank, memproses pembukuan tabungan atau saham sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan pihak bank dan mem file seluruh berkas permohonan atau penutupan tabungan dan penggantian tabungan.

l. Staf Umum

Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh koordinator keuangan dan umum, membantu penyediaan sarana kebutuhan karyawan atau perusahaan dan berfungsi sebagai sekrtariat.

m. Staf SDM

Melakukan proses rekruitmen, pendayagunaan, perencanaan, pengembangan, pemeliharaan sumber daya manusia secara efektif dan efesien.

n. Staf Akuntansi

Bagian akuntansi berhubungan dengan masalah-masalah yang berkaitan dengan penyusunan informasi keuangan, oleh karena adanya peristiwa transaksi ekonomi pada usaha penyaluran dan pengerahan dana. Proses penyusunan meliputi pencatatan, pengikhtisaran, mengelompokkan data transaksi sampai dengan pelaporan berupa laporan keuangan neraca dan laba rugi tahunan.

o. Driver

Memelihara kendaraan kantor dan bagian transportasi.

p. Security

Menjaga keamanan dikantor, melayani dan menyapa nasabah yang datang, mengawal dan membantu nasabah dalam penyetoran atau penarikan uang, memberi nomor antrean kepada nasabah.

q. Pramubakti
Menjaga dan memelihara segala perlengkapan dan peralatan kantor, membantu kegiatan *crew*. Menyiapkan makanan dan minuman untuk para karyawan/i, serta menjaga kebersihan dan kerapian kantor.

r. Staf Pemasaran Dana Dan Pembiayaan
Staf pemasaran dana dan pembiayaan bertugas mencari peluang - peluang calon nasabah sebagai perolehan sumber dana dan melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang potensial.

s. IT Support
Memelihara dan mensupport bisnis dan operasional bank dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh user (*hardware*, sistem, dan aplikasi).

B. Paparan Data

1. Data *Marketing Mix* Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen - elemen yang ada didalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*),

harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu Boom dan Bitler menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).Secara keseluruhan penggunaan konsep*marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).[4]

a. Strategi produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut sebagai produk.[5]

Produk pada Bank Jatim Syariah Madiun ada 9 jenis yaitu:[6]

1) Multiguna Syariah

Yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Jatim Syariah kepada nasabah untuk segala sektor usaha produktif dengan tujuan keperluan konsumtif dan dilaksanakan dengan menggunakan akad

[4]Ibid., 195.

[5]Ibid., 195.

[6]www.bankjatim.co.id/syariah/pembiayaan, (diakses 27 Agustus 2020 pukul 60.30 WIB)

murabahah dan *ijarah*. Sasaran pembiayaan multiguna syariah diantaranya:

a) Pembelian kendaraan bermotor
b) Pembelian barang konsumtif
c) Pembelian barang-barang kebutuhan produktif yang sesuai prinsip syariah

2) Produk Kafalah

Berupa bank garansi adalah jaminan yang diberikan bank kepada pihak ketiga (terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu dan keperluan tertentu, atas pemenuhan kewajiban nasabah (yang dijamin) kepada pihak ketiga dimaksud.

Karakteristik pembiayaan produk kafalah, yaitu diperuntukkan badan hukum dan lembaga-lembaga lainnya yang bergerak di bidang jasa konstruksi, pengadaan barang dan jasa-jasa lainnya dan sektor usaha lain yang memenuhi syarat kelayakan.

3) Emas IB Barokah

Fasilitas pinjaman yang diberikan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan akad qardh, rahn, dan ijarah dimana nasabah menyerahkan secara fisik barang berharga berupa emas (baik lantakan maupun perhiasan). Selanjutnya nasabah menerima surat gadai sebagai jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank Jatim Syariah.

4) Kepemilikan Logam Emas IB Barokah

Merupakan pembiayaan yang diberikan untuk membantu nasabah memiliki emas lantakan dengan harga murah. Pembiayaan ini menggunakan prinip *murabahah*.

5) Umroh IB Maqbula

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang akan melakukan perjalanan ibadah umroh dengan angsuran tetap sampai jangka waktu yang telah ditentukan.

6) KPR IB Griya Barokah

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif) maupun renovasi, baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *nondeveloper*, sesuai dengan prinsip syariah. Menggunakan akad *murabahah*, IMBT, dan *musyarakah*.Sasaran pembiayaan KPR IB Griya Barokah yaitu:

a) Untuk kepemilikan properti baru
b) Untuk kepemilikan properti bekas
c) Untuk renovasi rumah
d) Untuk *take over / top up*
e) Pembiayaan konsumtif beragunan properti (*refinancing*)

7) IMBT (*Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*)

Memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang (sewa) dengan pembayaran tangguh, dengan opsi memiliki dikemudian hari.

Objek sewa IMBT, yaitu:

a) Properti (rumah, ruko, gudang, rukan, dan rusun)
b) Peralatan (peralatan medis, industri/ pabrik/ mesin)
c) Alat transportasi
d) Alat berat

Keuntungan pembiayaan IMBT, yaitu:

a) Proses cepat dan mudah
b) Biaya administrasi ringan
c) Perlindungan asuransi syariah

8) Pembiayaan Investasi dan Modal Kerja

Pembiayaan investasi merupakan fasilitas yang penggunaannya ditujukan untuk membiayai investasi atau pengadaan barang-barang modal yang tidak habis pakai dalam siklus usaha dengan menggunakan prinsip *murabahah,* IMBT, dan *qardh*.

Pembiayaan modal kerja merupakan fasilitas yang penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dalam rangka melaksanakan kegiatan usaha dan biasanya akan habis dalam satu siklus produksi. Seperti untuk pengadaan bahan

baku atau untuk membiayai kekurangan biaya operasional lain dengan menggunakan prinsip *murabahah*, *qardh*, *mudharabah*, dan *musyarakah*.

9) Pembiayaan Piutang IB Barokah

Jasa pengalihan penyelesaian piutang atau tagihan jangka pendek dari nasabah kepada bank yang kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berhutang yang dapat disertai dengan fasilitas pembiayaan jangka pendek kepada nasabah yang diperuntukkan sebagai talangan atas kebutuhan nasabah dengan berlandaskan prinsip syariah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff pemasaran pembiayaan Bank jatim Syariah Madiun Bapak Ferry yang mengungkapkan bahwa "Produk pembiayaan Bank jatim Syariah Madiun ada 9 jenis, yaitu multiguna syariah, produk kafalah, emas IB barokah, kepemilikan logam emas IB barokah, umroh IB maqbula, KPR IB griya barokah, IMBT, pembiayaan investasi dan modal kerja, dan pembiayaan piutang IB barokah."[7]

Konsep *marketing mix* yang kedua yaitu harga (*price*). harga (*price*) merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persaingan antar

[7]LihatTranskripWawancara Kode: 02 W-19-IX/19

bank syariah berhubungan dengan aset yang dimiliki setiap bank syariah.[8]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Bapak Jose yang mengungkapkan bahwa "Di Bank Jatim Syariah Madiun keuntungan yang diperoleh tergantung kesepakatan dengan nasabah pada saat akad pembiayaan. Keuntungannya juga berbeda-beda pada setiap akadnya. Bisa dinilai dari seberapa besar usaha yang akan dibiayai, keuntungan yang diperoleh pada usahanya setiap bulan, dan besar pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah."[9]

Konsep *marketing mix* yang ketiga yaitu proses (*process*). Mekanisme atau proses pembiayaan sebelum bank memberikan pembiayaan dianalisis terlebih dahulu nasabah yang mengajukan pembiayaan apakah layak dibiayai atau tidak.[10]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Ibu Pungkas yang mengungkapkan bahwa "Pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah menerapkan prinsip 5C sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah. Jika analisis nasabah baik maka Bank Jatim Syariah Madiun akan memberikan pembiayaan dan jika

[8]Ibid., 319.
[9]LihatTranskripWawancara Kode: 03 W-19-IX/19
[10]Ibid., 224.

analisis tidak baik maka bank akan menolak pembiayaan nasabah."[11]

Konsep *marketing mix* yang keempat yaitu promosi (*promotion*). Promosi (*promotion*) merupakan faktor yang sangat mempengaruhi produk bank diminati nasabah dan juga dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan.[12]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Ibu Pungkas yang mengungkapkan bahwa "Pada Bank Jatim Syariah Madiun promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media salah satunya sosial media berupa website, facebook, dan instagram. Bank Jatim Syariah Madiun juga melakukan promosi di tempat-tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti ikut serta menjadi sponsor *event* atau acara dan juga bekerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti sekolahan, kantor-kantor milik pemerintah, serta mengajukan diri untuk membiayai program-program pemerintah. Saat ini Bank Jatim Syariah Madiun masih banyak melakukan pembiayaan dengan pihak pemerintah dikarenakan Bank Jatim Syariah Madiun merupakan bank milik pemerintah Jawa Timur. Jadi Bank Jatim Syariah Madiun ikut andil dalam pembangunan wilayah Jawa Timur."[13]

---

[11]LihatTranskripWawancara Kode: 01 W-19-IX/19
[12]Ibid., 220.
[13]LihatTranskripWawancara Kode: 01 W-19-IX/19

Konsep *marketing mix* yang kelima yaitu lokasi (*place*). Tempat (*place)* berhungan dengan lokasi usaha. [14]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Ibu Pungkas yang mengungkapkan bahwa "Bank Jatim Syariah Madiun lokasinya sudah tergolong strategis berada ditengah kota Madiun. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada dijalan Cokrominoto No. 128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur."[15]

Konsep *marketing mix* yang keenam yaitu orang (*people*). Orang (*people*) berhubungan dengan sumber daya manusia bank itu sendiri apakah kompeten dan berkualitas sesuai setiap bagiannya.[16]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Ibu Wiwik yang mengungkapkan bahwa "Bank Jatim Syariah Madiun karyawannya miliki kompeten yang mumpuni di bidangnya. Sebelum menerima karyawan Bank Jatim Syariah Madiun akan melakukan berbagai tes dan seleksi agar mendapat karyawan yang baik guna memajukan Bank Jatim Syariah Madiun." [17]

Konsep *marketing mix* yang ketujuh yaitu bukti fisik (*physical evidence*) adalah cara dan

---

[14]Ibid., 215.
[15]LihatTranskripWawancara Kode: 01 W-19-IX/19
[16]Ibid., 223.
[17]LihatTranskripWawancara Kode: 04 W-15-IX/19

bentuk pelayanan yang baik bank kepada nasabahnya dan memberikan testimonial yang positif kepada masyarakat umum untuk mengajak menggunakan produk perusahaan tersebut.[18]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staff Bank jatim Syariah Madiun Bapak Jose yang mengungkapkan bahwa "Bank Jatim Syariah Madiun sudah berupaya semaksimal mungkin dalam melayani nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun. Banyak juga nasabah baru yang memilih pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun karena ajakan dari teman, tetangga atau saudara yang pernah melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun."[19]

Jadi kesimpulan pada data *marketing mix* pada strategi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing adalah Produk pembiayaan Bank jatim Syariah Madiun ada 9 jenis, yaitu multiguna syariah, produk kafalah, emas IB barokah, kepemilikan logam emas IB barokah, umroh IB maqbula, KPR IB griya barokah, IMBT, pembiayaan investasi dan modal kerja, dan pembiayaan piutang IB barokah. Pada Bank Jatim Syariah Madiun keuntungan yang diperoleh tergantung kesepakatan dengan nasabah pada saat

[18]Ibid., 18.
[19]LihatTranskripWawancara Kode: 03 W-19-IX/19

akad pembiayaan. Keuntungannya juga berbeda-beda pada setiap akadnya. Bisa dinilai dari seberapa besar usaha yang akan dibiayai, keuntungan yang diperoleh pada usahanya setiap bulan, dan besar pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah. Pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah menerapkan prinsip 5C sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah. Jika analisis nasabah baik maka Bank Jatim Syariah Madiun akan memberikan pembiayaan dan jika analisis tidak baik maka bank akan menolak pembiayaan nasabah. Pada Bank Jatim Syariah Madiun promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media salah satunya sosial media berupa website, facebook, dan instagram. Bank Jatim Syariah Madiun juga melakukan promosi di tempat-tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti ikut serta menjadi sponsor *event* atau acara dan juga bekerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti sekolahan, kantor-kantor milik pemerintah, serta mengajukan diri untuk membiayai program-program pemerintah. Saat ini Bank Jatim Syariah Madiun masih banyak melakukan pembiayaan dengan pihak pemerintah dikarenakan Bank Jatim Syariah Madiun merupakan bank milik pemerintah Jawa Timur. Jadi Bank Jatim Syariah Madiun ikut andil dalam pembangunan wilayah Jawa Timur. Bank Jatim Syariah Madiun lokasinya sudah tergolong strategis berada ditengah kota Madiun. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada dijalan Cokrominoto

No. 128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Bank Jatim Syariah Madiun karyawannya miliki kompeten yang mumpuni di bidangnya. Sebelum menerima karyawan Bank Jatim Syariah Madiun akan melakukan berbagai tes dan seleksi agar mendapat karyawan yang baik guna memajukan Bank Jatim Syariah Madiun. Bank Jatim Syariah Madiun sudah berupaya semaksimal mungkin dalam melayani nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun. Banyak juga nasabah baru yang memilih pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun karena ajakan dari teman, tetangga atau saudara yang pernah melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun.

2. Data SWOT (*Strengs, Weakness, Opportunities,* dan *Treats)* Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini merupakan faktor yang berasal dari internal atau dalam bank itu sendiri yang meliputi kekuatan (*strengs*) dan kelemahan (*weakness*) dari bank. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar bank yang terdiri dari peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi bank. [20]

Faktor yang pertama yaitu kekuatan merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[21]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staf Bank Jatim Syariah Madiun Bapak Ferry yang mengungkapkan bahwa "Kekuatan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 3, yaitu *brand image*, letak strategis dan dukungan pemerintah. Yang pertama terkait *brand image*. Secara *brand* atau nama baik Bank Jatim Syariah Madiun sudah dikenal masyarakat luas, sering bekerja sama dengan dinas pemerintah daerah dan juga salah satu bank yang menerapkan prinsip syariah pada setiap akadnya. Yang kedua terkait letak Bank Jatim Syariah Madiun yang tergolong strategis. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada dijalan Cokrominoto No. 128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Dan yang ketiga Bank Jatim Syariah Madiun mendapat dukungan dari pemerintah. karena sering bekerja sama dengan program

[20]Ibid., 18.
[21]Ibid., 20.

pemerintah terkait pembangunan Indonesia seperti pembangunan jalan tol dan lain sebagainya."[22]

Faktor yang kedua yaitu kelemahan merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[23]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staf Bank Jatim Syariah Madiun Bapak Ferry yang mengungkapkan bahwa " Kelemahan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yaitu IPTEK dan kantor cabang. Kelemahan yang pertama terkait IPTEK pada Bank Jatim Syariah Madiun teknologi yang digunakan masih tertinggal dibandingkan bank lain karena mengikuti kebijakan pusat. Yang kedua Bank Jatim Syariah kantor cabang di Jawa Timur masih 7 cabang saja yang menyebabkan Bank Jatim Syariah mengalami kendala dalam memasarkan produk pembiayaan."[24]

Faktor ekternal yang berasal dari luar bank ada 2, yaitu peluang dan ancaman. Peluang merupakan kondisi peluang yang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau

---

[22]LihatTranskripWawancara Kode: 02 W-19-IX/19
[23]Ibid., 20.
[24]LihatTranskripWawancara Kode: 02 W-19-IX/19

konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.[25]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staf Bank Jatim Syariah Madiun Bapak Ferry yang mengungkapkan bahwa "Peluang yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yaitu kebutuhan hunian meningkat dan program pemerintah. Yang pertama kebutuhan hunian meningkat. Salah satu produk pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun adalah KPR IB Griya Barokah yang merupakan pembiayaan dalam pembelian rumah baru maupun bekas dengan angsuran yang ringan. Peluang yang kedua yaitu program pemerintah Pemerintah Jawa Timur saat ini gencar melakukan pembangunan disegala bidang. Pemerintah bekerja sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun untuk melakukan pembiayaan guna melancarkan program pembangunan tersebut."[26]

Faktor eksternal yang kedua yaitu ancamanMerupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[27]

Sebagaimana hasil wawancara dengan staf Bank Jatim Syariah Madiun Bapak Ferry yang mengungkapkan bahwa " Ancaman yang dimiliki

---

[25]Ibid., 20.

[26]LihatTranskripWawancara Kode: 02 W-19-IX/19

[27]Ibid., 20.

Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu adanya bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing. Keberadaan Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota juga menjadi tantangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun itu sendiri. Karena banyak bank-bank syariah lain yang jaraknya cukup dekat menyebabkan persaingan antara bank satu dengan yang lainnya cukup tinggi. Ancaman yang kedua yaitu persaingan antar produk lembaga keuangan. Persaingan yang semakin ketat membuat Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif berinovasi dalam memasarkan produknya dengan cara mengembangkan strategi-strategi yang sudah ada guna menarik minat nasabah agar bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun."[28]

Jadi kesimpulan pada data (*Strengs, Weakness, Opportunities, dan Treats)* pada strategi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing adalah Kekuatan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 3, yaitu *brand image*, letak strategis dan dukungan pemerintah. Yang pertama terkait *brand image*. Secara *brand* atau nama baik Bank Jatim Syariah Madiun sudah dikenal masyarakat luas, sering bekerja sama dengan dinas pemerintah daerah dan juga salah satu bank yang menerapkan prinsip

[28]LihatTranskripWawancara Kode: 02 W-19-IX/19

syariah pada setiap akadnya. Yang kedua terkait letak Bank Jatim Syariah Madiun yang tergolong strategis. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada dijalan Cokrominoto No. 128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Dan yang ketiga Bank Jatim Syariah Madiun mendapat dukungan dari pemerintah. karena sering bekerja sama dengan program pemerintah terkait pembangunan Indonesia seperti pembangunan jalan tol dan lain sebagainya. Kelemahan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yaitu IPTEK dan kantor cabang. Kelemahan yang pertama terkait IPTEK pada Bank Jatim Syariah Madiun teknologi yang digunakan masih tertinggal dibandingkan bank lain karena mengikuti kebijakan pusat. Yang kedua Bank Jatim Syariah kantor cabang di Jawa Timur masih 7 cabang saja yang menyebabkan Bank Jatim Syariah mengalami kendala dalam memasarkan produk pembiayaan. Peluang yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan ada 2, yaitu kebutuhan hunian meningkat dan program pemerintah. Yang pertama kebutuhan hunian meningkat. Salah satu produk pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun adalah KPR IB Griya Barokah yang merupakan pembiayaan dalam pembelian rumah baru maupun bekas dengan angsuran yang ringan. Peluang yang kedua yaitu program pemerintah Pemerintah Jawa Timur saat ini gencar melakukan pembangunan

disegala bidang. Pemerintah bekerja sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun untuk melakukan pembiayaan guna melancarkan program pembangunan tersebut. Ancaman yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu adanya bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing. Keberadaan Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota juga menjadi tantangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun itu sendiri. Karena banyak bank-bank syariah lain yang jaraknya cukup dekat menyebabkan persaingan antara bank satu dengan yang lainnya cukup tinggi. Ancaman yang kedua yaitu persaingan antar produk lembaga keuangan. Persaingan yang semakin ketat membuat Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif berinovasi dalam memasarkan produknya dengan cara mengembangkan strategi-strategi yang sudah ada guna menarik minat nasabah agar bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun.

C. Analisis Data

1. Analisis *Marketing Mix* Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Jatim Syariah Madiun menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa menggunakan konsep *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*),

proses (*process*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut sebagai produk.[29]

Produk pada Bank Jatim Syariah Madiun ada 9 jenis yaitumultiguna syariah, produk kafalah, emas IB barokah, kepemilikan logam emas IB barokah, umroh IB maqbula, KPR IB griya barokah, IMBT, pembiayaan investasi dan modal kerja, dan pembiayaan piutang IB barokah. [30]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa produk Bank Jatim Syariah Madiun sudah cukup baik. Dengan banyaknya produk pembiayaan nasabahbebas memilih produk mana yang diinginkan. Dengan banyaknya jenis produk pembiayaan pada Bank Jatim Syariah Madiun mendorong Bank Jatim Syariah Madiun untuk mampu bersaing dengan bank syariah lain. Dalam strategi produk Bank Jatim Syariah Madiun tidak mengalami kendala

[29]Ibid., 195.

[30]www.bankjatim.co.id/syariah/pembiayaan, (diakses 27 Agustus 2020 pukul 60.30 WIB)

yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun kalah bersaing dengan bank syariah lain.

2. Strategi Harga

Harga (*price*) merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persaingan antar bank syariah berhubungan dengan aset yang dimiliki setiap bank syariah. Harga itu sendiri adalah keuntungan yang diperoleh pada setiap pembiayaan dari bagi hasil pada setiap akadnya. Bagi hasil merupakan pembagian atas usaha yang dibiayai dengan pembiayaan.[31]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun keuntungan yang diperoleh tergantung kesepakatan dengan nasabah pada saat akad pembiayaan. Keuntungannya juga berbeda-beda pada setiap akadnya. Bisa dinilai dari seberapa besar usaha yang akan dibiayai, keuntungan yang diperoleh pada usahanya setiap bulan, dan besar pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah.[32]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa harga padaBank Jatim Syariah Madiun harga atau keuntungan sudah sesuai akad yang telah disepakati. Jadi, tidak ada masalah yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun terkendala dalam keunggulan bersaing.

---

[31]Ibid., 205.
[32]Jose Rizal Pramono, *Wawancara*, 19 September 2019

3. Strategi Proses

Mekanisme atau proses pembiayaan sebelum bank memberikan pembiayaan dianalisis terlebih dahulu nasabah yang mengajukan pembiayaan apakah layak dibiayai atau tidak. Penilaian kelayakan nasabah guna meminimalisir pembiayaan bermasalah menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capacity, capital, collateral,* dan *condition.*[33]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah menerapkan prinsip 5C sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah. Jika analisis nasabah baik maka Bank Jatim Syariah Madiun akan memberikan pembiayaan dan jika analisis tidak baik maka bank akan menolak pembiayaan nasabah.[34]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa proses pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun sudah sesuai dengan prinsip 5C. Jadi tidak ada masalah yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun kalah bersaing dengan bank syariah lain. Mekanisme atau proses pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun sudah sesuai prosedur yang berlaku.

---

[33]Ibid., 224.
[34]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

4. Strategi Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan faktor yang sangat mempengaruhi produk bank diminati nasabah dan juga dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan. Jika bank melakukan promosi yang tepat maka produk bank tersebut dikenal nasabah dan otomatis nasabah juga akan tertarik melakukan pembiayaan di bank tersebut. [35]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media salah satunya sosial media berupa website, facebook, dan instagram. Bank Jatim Syariah Madiun juga melakukan promosi di tempat - tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti ikut serta menjadi sponsor *event* atau acara dan juga bekerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti sekolahan, kantor - kantor milik pemerintah, serta mengajukan diri untuk membiayai program-program pemerintah.[36]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa promosi Bank Jatim Syariah Madiun yang dilakukan sudah baik dengan memanfaatkan media sosial seperti *website*, *facebook*, dan *instagram* dan juga mendatangi tempat-tempat keramaian guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Ternyata strategi

[35]Ibid., 220.
[36]Pungkas Ari Safitri, *Wawancara*, 19 September 2019

promosi Bank Jatim Syariah Madiun terkendala tekanan-tekanan persaingan dari bank-bank atau lembaga keuangan lain yang serupa dan produknya sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun dan pendiriannya juga sudah lebih dulu dibandingkan Bank Jatim Syariah Madiun. Kendala yang lain yaitu website Bank Jatim Syariah Madiun yang masih menjadi satu dengan Bank Jatim konvensional yang menyebabkan masyarakat kurang mengenal jika Bank Jatim Syariah Madiun dengan Bank Jatim konvensional sudah berdiri sendiri-sendiri dan memiliki produk dengan akad yang berbeda pula. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang sudah ada dan membuat strategi inovasi terkait promosi.

5. Strategi Tempat

Tempat (*place)* berhungan dengan lokasi bank. Jika lokasi bank strategis berada ditengah kota maka kemungkinan besar juga dikenal banyak masyarakat dan juga di sekitar bank tersebut jarak antar bank satu dengan yang lainnya jauh maka persaingan antar bank dapat diminimalisir. [37]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun lokasinya sudah tergolong strategis berada ditengah kota Madiun. Letak Bank Jatim Syariah Madiun yang

[37]Ibid., 215.

berada dijalan Cokrominoto No. 128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Tapi kendalanya disekitar Bank Jatim Syariah Madiun banyak juga bank-bank lain yang jaraknya tergolong dekat.[38]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa lokasi Bank Jatim Syariah Madiun berada ditengah kota Madiun, namun Bank Jatim Syariah Madiun dikepung dengan bank-bank lain yang jaraknya dekat. Jadi lokasi Bank Jatim Syariah Madiun meskipun strategis tetapi kendalanya Bank Jatim Syariah Madiun jarak dengan bank-bank syariah lain atau lembaga keuangan lain cukup dekat yang menyebabkan persaingannya juga cukup tinggi. Untuk mengatasi kendala tersebut Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih memanfaatkan peluang salah satunya dengan menggunakan strategi jemput bola dimana bank yang datang ketempat nasabah.

6. Strategi Orang

Orang (*people*) berhubungan dengan sumber daya manusia bank itu sendiri apakah kompeten dan berkualitas sesuai setiap bagiannya. Sumber daya manusia ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan atau nasabah. [39]

[38]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Observasi*, 19 September 2019
[39]Ibid., 223.

Pada Bank Jatim Syariah Madiun karyawannya miliki kompeten yang mumpuni di bidangnya. Sebelum menerima karyawan Bank Jatim Syariah Madiun akan melakukan berbagai tes dan seleksi agar mendapat karyawan yang baik guna memajukan Bank Jatim Syariah Madiun.[40]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa karyawan Bank Jatim Syariah Madiun tidak ada masalah yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun kalah saing dengan bank lain. karyawan atau orang Bank Jatim Syariah Madiun sudah kompeten dan berkualitas pada bidangnya masing-masing dan mampu melayani nasabah dengan baik.

7. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik (*physical evidence*) pada bank syariah lebih mengarah pada cara dan bentuk pelayanan yang baik bank kepada nasabahnya dan memberikan testimonial yang positif kepada masyarakat umum untuk mengajak menggunakan produk bank tersebut.[41]

Pada Bank Jatim Syariah Madiun sudah berupaya semaksimal mungkin dalam melayani nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah

---

[40]Wiwik Febriana, *Wawancara*, 15 September 2019
[41]Ibid., 224.

Madiun. Banyak juga nasabah baru yang memilih pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun karena ajakan dari teman, tetangga atau saudara yang pernah melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun.[42]

Berdasarkan teori dan data yang diperoleh, maka dapat dianalisis bahwa bukti fisik Bank Jatim Syariah Madiun tidak mengalami kendala yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun kalah saing dengan bank syariah lain. Malah Bank Jatim Syariah Madiun mendapat keuntungan dengan nasabah yang merasa puas dengan pelayanan Bank Jatim Syariah Madiun dengan sendirinya mengajak rekan ataupun teman untuk melakukan pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun.

Dari analisis data *marketing mix* jika dikaitkan dengan keunggulan bersaing yaitu strategi produk, strategi harga, strategi proses, strategi orang, dan strategi bukti fisik tidak mengalami kendala yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun tidak bisa mencapai keunggulan bersaing. Tapi ada kendala pada strategi lokasi dan promosi yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun tidak bisa mencapai keunggulan bersaing. Pada lokasi Bank Jatim Syariah Madiun meskipun strategis tetapi kendalanya Bank Jatim Syariah Madiun jarak dengan bank-bank syariah lain atau

[42]Sri Wahyuni, *Wawancara*, 19 September 2019

lembaga keuangan lain cukup dekat yang menyebabkan persaingannya juga cukup tinggi. Untuk mengatasi kendala tersebut Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih memanfaatkan peluang salah satunya dengan menggunakan strategi jemput bola dimana bank yang datang ketempat nasabah. Dan pada strategi promosi Bank Jatim Syariah Madiun yang dilakukan sudah baik dengan memanfaatkan media sosial seperti *website*, *facebook*, dan *instagram* dan juga mendatangi tempat-tempat keramaian guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Ternyata strategi promosi Bank Jatim Syariah Madiun terkendala tekanan-tekanan persaingan dari bank-bank atau lembaga keuangan lain yang serupa dan produknya sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun dan pendiriannya juga sudah lebih dulu dibandingkan Bank Jatim Syariah Madiun. Kendala yang lain yaitu website Bank Jatim Syariah Madiun yang masih menjadi satu dengan Bank Jatim konvensional yang menyebabkan masyarakat kurang mengenal jika Bank Jatim Syariah Madiun dengan Bank Jatim konvensional sudah berdiri sendiri-sendiri dan memiliki produk dengan akad yang berbeda pula. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang sudah ada dan membuat strategi inovasi terkait promosi.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun

Selain menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), Bank Jatim Syariah Madiun juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Bank Jatim Syariah Madiun. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff Bank Jatim Syariah Madiun analisis SWOT yang diterapkan Bank Jatim Syariah Madiun dalam upaya strategi pemasaran pembiayaan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths)*

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[43]

Berdasarkan data yang diperoleh kekuatan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan adalah *brand* atau nama baik Bank Jatim Syariah Madiun sudah dikenal masyarakat luas karena merupakan bank milik pemerintah Jawa Timur, sering bekerja sama dengan dinas pemerintah daerah dan juga salah satu bank yang menerapkan prinsip syariah pada setiap

[43]Ibid., 20.

akadnya. Dengan begitu, memudahkan Bank Jatim Syariah Madiun memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Kekuatan yang kedua yaitu letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota Madiun memudahkan Bank Jatim Syariah Madiun dikenal masyarakat luas. Dengan letak yang strategis tersebut diharapkan mampu menarik masyarakat untuk bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun. Kekuatan yang ketiga yaitu Bank Jatim Syariah Madiun sering bekerja sama dengan program pemerintah terkait pembangunan Indonesia seperti pembangunan jalan tol dan lain sebagainya. [44]

Berdasarkan teori dan data, maka dapat dianalisis bahwa kekuatan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun adalah *brand* atau nama baik Bank Jatim Syariah Madiun sudah dikenal masyarakat luas, letak Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota Madiun memudahkan Bank Jatim Syariah Madiun dikenal masyarakat luas, dan Bank Jatim Syariah Madiun sering bekerja sama dengan program pemerintahsehinggabisa mendorong Bank Jatim Syariah Madiun untuk mampu bersaing dengan bank syariah lain. Hal ini menjadi kekuatan bagi Bank Jatim Syariah

[44]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

Madiun untuk bersaing dengan bank syariah lain.

2. **Kelemahan (*Weakness)***

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[45]

Berdasarkan data, kelemahan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan adalah IPTEK pada Bank Jatim Syariah Madiun teknologi yang digunakan masih tertinggal dibandingkan bank lain karena mengikuti kebijakan pusat. Hal itu menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun mengalami kendala dalam memasarkan produk pembiayaan. Kelemahan yang kedua Bank Jatim Syariah Madiun kantor cabang di Jawa Timur masih 7 cabang saja.[46]

Berdasarkan teori dan data, maka dapat dianalisis bahwa kelemahan yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun adalahIPTEK pada Bank Jatim Syariah Madiun teknologi yang digunakan masih tertinggal dibandingkan bank lain karena mengikuti kebijakan pusat dan kantor

[45]Ibid., 20.
[46]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

cabangBank Jatim Syariah di Jawa Timur masih 7 cabang saja. Hal itu menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun mengalami kendala dalam memasarkan produk pembiayaan. Dengan kelemahan yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun terkait IPTEK yang masih tertinggal dibandingkan bank lain untuk kedepannya Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif di media sosial untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

3. **Peluang (*Opportunities)***

Merupakan kondisi peluang yang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.[47]

Berdasarkan data yang diperoleh peluang yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan adalah kebutuhan rumah saat ini dibutuhkan setiap orang. Salah satu produk pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun adalah KPR IB Griya Barokah yang merupakan pembiayaan dalam pembelian rumah baru maupun bekas dengan angsuran yang ringan. Pada Bank Jatim Syariah Madiun produk KPR banyak diminati

[47]Ibid., 20.

nasabah. Hal ini sangat menguntungkan Bank Jatim Syariah Madiun untuk lebih fokus ke pembiayaan KPR karena minat nasabah dalam pembiayaan tinggi. Peluang yang kedua Pemerintah Jawa Timur saat ini gencar melakukan pembangunan disegala bidang. Hal itu pasti membutuhkan dana yang besar pula. Pemerintah bekerja sama dengan Bank Jatim Syariah Madiun untuk melakukan pembiayaan guna melancarkan program pembangunan tersebut.[48]

Berdasarkan teori dan data, maka dapat dianalisis bahwa peluang yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan adalah terkait kebutuhan hunian dengan gencar melakukan promosi produk KPR dengan angsuran murah dan mudah. Dan juga saat ini dengan banyaknya program pemerintah terkait pembangunan Indonesia, pemerintah mengikutsertakan Bank Jatim Syariah Madiun untuk membiayai program demi lancarnya pembangunan tersebut.

4. Ancaman (*Threat*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu

[48]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.[49]

Berdasarkan data yang diperoleh ancaman yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu keberadaan Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota juga menjadi tantangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun itu sendiri. Karena banyak bank-bank syariah lain yang jaraknya cukup dekat menyebabkan persaingan antara bank satu dengan yang lainnya cukup tinggi. Ancaman yang lainnya Persaingan yang semakin ketat membuat Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif berinovasi dalam memasarkan produknya dengan cara mengembangkan strategi-strategi yang sudah ada guna menarik minat nasabah agar bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun.[50]

Berdasarkan teori dan data, maka dapat dianalisis bahwa ancaman yang dimiliki Bank Jatim Syariah Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan adalahkeberadaan Bank Jatim Syariah Madiun yang berada ditengah kota juga menjadi tantangan bagi Bank Jatim Syariah Madiun itu sendiri. Karena banyak bank-bank syariah lain yang jaraknya cukup

[49]Ibid., 20.
[50]Ferry Ikhsan Syaifudin, *Wawancara*, 19 September 2019

dekat menyebabkan persaingan antara bank satu dengan yang lainnya cukup tinggi. Dan persaingan yang semakin ketat membuat Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih aktif berinovasi dalam memasarkan produknya dengan cara mengembangkan strategi-strategi yang sudah ada guna menarik minat nasabah agar bertransaksi di Bank Jatim Syariah Madiun.

Dari analisis data analisis SWOT jika dikaitkan dengan keunggulan bersaing yaitu kekuatan dan peluang yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun menorong Bank Jatim Syariah Madiun untuk mampu mencapai keunggulan bersaing. Sebaliknya pada kelemahan dann ancaman yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun harus diminimalisir agar Bank Jatim Syariah Madiun mampu mencapai keunggulan bersaing.

iain
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang strategi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk mencapai keunggulan bersaing disimpulkan bahwa:

1. Analisis *Marketing Mix* Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Dari analisis data *marketing mix*, strategi produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik tidak mengalami kendala yang menyebabkan Bank Jatim Syariah Madiun tidak bisa mencapai keunggulan bersaing. Tapi ada kendala pada strategi lokasi Bank Jatim Syariah Madiun meskipun strategis tetapi Bank Jatim Syariah Madiun jarak dengan bank syariah lain cukup dekat yang menyebabkan persaingannya juga cukup tinggi. Untuk mengatasi kendala tersebut Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih memanfaatkan peluang salah satunya dengan menggunakan strategi jemput bola dimana bank yang datang ketempat nasabah. Dan pada strategi promosi Bank Jatim Syariah Madiun yang dilakukan sudah baik dengan memanfaatkan media sosial dan juga mendatangi tempat keramaian. Ternyata terkendala tekanan persaingan dari bank lain yang produknya sama dengan Bank Jatim

Syariah Madiun dan pendiriannya juga sudah lebih dulu. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank Jatim Syariah Madiun harus lebih gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang sudah ada dan membuat strategi inovasi terkait promosi.

2. **Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing**

   Dari analisis data analisis SWOT jika dikaitkan dengan keunggulan bersaing yaitu kekuatan dan peluang yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun menorong Bank Jatim Syariah Madiun untuk mampu mencapai keunggulan bersaing. Sebaliknya pada kelemahan dann ancaman yang ada pada Bank Jatim Syariah Madiun harus diminimalisir agar Bank Jatim Syariah Madiun mampu mencapai keunggulan bersaing.

B. Saran

1. Bagi Bank Jatim Syariah Madiun diharapkan semakin meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi di tempat yang sering dikunjungi orang untuk mendorong lancarnya proses pemasaran pembiayaan.
2. Bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Zuhaily, Wahbah.*Al-Fiqih Al-Islami Wa*Adillatuh. Beirut: Dar Al Fikr, 1989.

Antonio, Muhammad Syafii.*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2007.

Arifin, Zainul.*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta : Pustaka Alvabeta, 2006.

Ascaya.*Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

David, Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Dirgantoro, Crown.*Manajemen Stratejik*.Jakarta: Grasindo, 2001.

Grifin, Ricky W dan Ronald J. Ebert.*Business Eight Edition Terjemahan Sita Wardani*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006.

PONOROGO

Hamidi.*Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan* Penelitian .Malang: UMM, 2004.

Kartono, Kartini.*Pengantar Metodologi Riset* Sosial. Bandung: Mandar Maju, 1996.

Moloeng.*Metodologi Penelitian* Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Muhammad. *Bank Dan Lembaga Umat* Kontemporer. Yogyakarta : UII Press, 2000.

Muhammad.*Manajemen Pembiayaan Bank* Syariah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Rangkurti, Freddy.*Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2006.

Rianto, M. Nur Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Rivai, Veithzal.*Manajemen Pembiayaan* Islam. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008.

Sedarmayanti.*Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Sholihin, Ismail. *Manajemen* Strategi. Jakarta: Erlangga, 2012.

Soemitra, Andri.*Bank Dan Lembaga Keuangan* Syariah. Jakarta : Prenada Media Group, 2009.

Sri, Agustinus Ahyudi.*Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir* Strategik. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &*D. Bandung: Alfabeta, 2007.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Tim Asistensi Pengembangan LKS Bank Muamalat.*Perbankan Syariah Perspektif* Praktis. Jakarta: Muamalat Institute, 1999.

Tjiptono,Fandy.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Usmara, Usai. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Zuhdi, Masyfuk.*Masail Fiqhiyah*. Jakarta: CV Haji Masagung, 1997.

PONOROGO

Zulkifli, Sumarto.*Panduan Praktis Transaksi Perbankan* Syariah. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

SKRIPSI DAN JURNAL

Alfa, Muhammad Dhiabhaskara. "*Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah."*Skripsi Sarjana Bukopin. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Estu, Swastati Sari Waras Tuti. "*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*." Skripsi Sarjana Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008.

Irawati.*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2016.

Jurnal Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis, www.jurnal.id/id/blog/mengenal-keunggulan-kompetitif-pada-bisnis

Nasroh, Siti. "*Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan*." Skripsi Sarjana Medan: UIN Sumatera Utara, 2017.

Rahmawati, Linda. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah*

Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung." Skripsi Sarjana Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Zulfa, Maulida Rahmannisa. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus*." Skripsi Sarjana Semarang UIN Walisongo, 2018.

WEBSITE

Laporan Keuangan Tahunan Bank Syariah Tahun 2018-2019.,www.ojk.co.id

Pembiayaan Bank Jatim Syariah, www.bankjatim.co.id/syariah/pembiayaan

Profil Bank Jatim, www.bankjatim.co.id/id/informasi/tentang-bank-jatim/profil

Strategi Keunggulan Bersaing Perbankan Syariah Di Indonesia, www.kompasiana.com/ivan//strategi-competitive-advantage-perbankan-syariah-di-indonesia

PONOROGO

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : FIRDA ROSDIANA
2. Tempat Tanggal Lahir : Nganjuk, 10 Juli 1998
3. Alamat : Banjaranyar Tanjunganom Nganjuk
4. Nomor HP : 081386133488
5. Email: firda.rosdiana98@gmail.com

B. Pendidikan

1. TK Pertiwi 2 Banjaranyar Tahun 2005 sampai 2007
2. SDN Banjaranyar 3 Tahun 2007 sampai 2012
3. SMPN 1 Tanjunganom Tahun 2012 sampai 2014
4. SMAN 1 Tanjunganom Tahun 2014 sampai 2016
5. IAIN PONOROGO Tahun 2016 sampai sekarang

C. Pengalaman Kerja

1. Staff Tata Usaha Madrasah Diniyah Nurussalam Singosaren tahun 2016 sampai sekarang
2. Guru BimBel tahun 2016 sampai sekarang

Ponorogo, 06 November 2020

Firda Rosdiana